

## **Abstract**

*Als beleidsmakers op rijksoverheidsniveau moeten kiezen tussen instrumenten om beleidsdoelen te realiseren, is het van belang dat zij inzicht hebben in de voor- en nadelen van de verschillende instrumenten. Dat is dus ook het geval als het gaat om 'maatschappelijke reguleringsinstrumenten', dat wil zeggen: de verschillende niet-wettelijke vormen van regulering afkomstig van maatschappelijke actoren zonder wetgevende bevoegdheden. Wanneer kan zo'n maatschappelijke reguleringsvorm dienst doen als instrument om overheidsbeleid mee uit te voeren? Om die vraag te beantwoorden, moet men weten welke eisen men gewoonlijk aan wetten stelt en onder welke voorwaarden de maatschappij (of delen daarvan) zichzelf kan reguleren.*

*Deze studie, uitgevoerd in opdracht van het WODC, heeft als doel om nader inzicht te verschaffen in de manier waarop niet-wettelijke reguleringsinstrumenten feitelijk werken: hoe ze tot stand komen, wat de inhoud is, hoe ze functioneren en hoe ze worden gehandhaafd, en of ze een functioneel alternatief voor wetgeving kunnen vormen. Om preciezer te zijn en om bruikbare uitspraken te kunnen doen, beperkt deze pilotstudy zich tot één specifieke vorm van maatschappelijke reguleringsinstrumenten, namelijk zelfregulering door middel van gedragscodes in het veld van 'reclame en handelspraktijken'. Daarmee is de opzet van deze studie bescheiden; doel is vooral de verkenning van het probleemgebied van de regulering van reclame, marketing en de handelspraktijken rondom de afzet van goederen en diensten. Dat gebied is om ten minste twee redenen interessant. In de eerste plaats omdat hierin sprake is van een breed gedragen verschijningsvorm van zelfregulering met tal van gedragscodes. In de tweede plaats omdat het gebied sterk in beweging is, zowel wat betreft de normering als de handhaving. Op sommige plekken laat de overheid toenemend ruimte voor zelfregulering, maar op andere plekken wordt zelfregulering afgedankt en trekt de overheid de teugels strakker aan. De auteurs onderzochten drie concrete gebieden waarin dit speelt: gedragscodes op het gebied van alcohol, telemarketing, en consumentenkrediet.*